

**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
BENCHMARKING EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS
DEL AA.HH NUEVA ESPERANZA (PIURA) AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER EN
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

AUTORA:

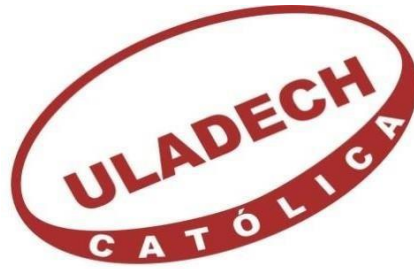
JOHANY LISBETH SAAVEDRA ALFARO

ASESORA:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL

PIURA – PERÚ

2018



**UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE**

**FACULTAD CIENCIAS CONTABLES,
FINANCIERAS Y ADMINISTRATIVAS**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL
BENCHMARKING EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS
DEL AA.HH NUEVA ESPERANZA (PIURA) AÑO 2017**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL
GRADO DE BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN.**

AUTORA:

JOHANY LISBETH SAAVEDRA ALFARO

ASESORA:

LIC. DAVID DANIEL RONDOY VILLAREAL

PIURA – PERÚ

2018

JURADO EVALUADOR DE TESIS

Mgtr: Vilela Vargas Víctor Hugo

Presidente

Mgtr: Patiño Niño Víctor Helio

Miembro

Lic.: Ancajima Chumacero Maritza Zelideth

Miembro

Lic. Rondoy Villareal David Daniel

Asesor

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida y la fortaleza necesaria para salir adelante y lograr junto con su bendición todas aquellas metas y objetivos planteados. A las MYPE por brindarme la información necesaria para llevar a cabo mi trabajo de tesis de igual forma al docente tutor quien con su profesionalismo y experiencia logró encaminarme hacia la investigación y así lograr culminar con éxito mi tesis

DEDICATORIA

A mi familia por haber sido mi apoyo moral espiritual y económico para seguir adelante, también infinitas gracias a mi padre por ser el ángel que guía mis esfuerzos y triunfos, a la Universidad Católica por ayudarme y brindarme la oportunidad de convertirme en una profesional al servicio de mi país.

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general, Determinar las características que tiene la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza año 2017. La metodología es de tipo La investigación es de tipo descriptivo, nivel cuantitativo y diseño no experimental y corte transversal, la población de la investigación para las variables competitividad y benchmarking está compuesto por los clientes y propietarios de las MYPE, en donde la muestra para los clientes está conformada por 139 clientes y respecto a los propietarios está conformada por 3. La técnica de recolección de datos es la encuesta a través del cuestionario, se concluyó que la estrategia que más utilizan las MYPE es el liderazgo en costos, dado que buscan ofrecer sus productos a menos precios que sus competidores buscando así brindar productos semejantes o comparables en calidad, Respecto a los niveles de benchmarking se llegó a concluir que las MYPES tomarían en cuenta el nivel competitivo latente dado que este nivel le permitirá comparar diversos aspectos con empresas de rango mayor o menor.

Palabras clave: Competitividad, Benchmarking, MYPE

ABSTRAC

The main objective of this research work was to determine the characteristics of competitiveness and benchmarking in the MYPE of the bodegas of the AA.HH Nueva Esperanza year 2017. The methodology is of type The research is of descriptive type, quantitative level and design non-experimental and cross-section, the research population for the competitiveness and benchmarking variables is made up of the clients and owners of the MSEs, where the sample for the clients consists of 139 clients and with respect to the owners, it is made up of 3. The technique of data collection is the survey through the questionnaire, it was concluded that the strategy that MSEs use the most is cost leadership, since they seek to offer their products at lower prices than their competitors seeking to offer similar or comparable products in quality, with respect to benchmarking levels, it was concluded that as MYPES would take into account the latent competitive level given that this level will allow you to compare various aspects with companies of higher or lower rank.

Keywords: Competitiveness, Benchmarking, MSE

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR DE TESIS	3
AGRADECIMIENTO.....	4
DEDICATORIA	5
RESUMEN	6
ABSTRAC	7
TABLA DE CONTENIDO.....	8
I. INTRODUCCIÓN.....	11
II. REVISIÓN DE LITERATURA	23
2.1 Antecedentes.....	23
2.1.1 Variable Competitividad.....	23
2.1.2 Variable Benchmarking.....	28
2.2 BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES	32
2.2.1 Variable competitividad.....	32
1.2.1.6 Factores de la competitividad	35
2.2.2 VARIABLE BENCHMARKING.....	37
2.2.2.1 Concepto benchmarking.....	37
2.2.2.2 Importancia del benchmarking.....	37
2.2.2.3 Características del benchmarking.....	38
2.2.2.4 Niveles de benchmarking.....	39

2.2.2.5 Tipos de benchmarking	40
5.3 Hipótesis de la investigación	42
3.2 Población y muestra.....	44
3.3 Definición y operacionalización de las variables.....	47
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	49
3.5 plan de análisis	49
3.6 Matriz de consistencia.....	50
3.7 Principios Éticos.....	52
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	66
ANEXOS.....	72

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Características resaltantes en la MYPE?</i>	52
<i>Tabla 2 Factores de competitividad</i>	52
<i>Tabla 3 ¿Qué estrategia competitiva cree usted que deben utilizar las bodegas</i> .53	
<i>Tabla 4 Los precios bajos alcanzan una mayor productividad</i>	53
<i>Tabla 5 Factor competitivo que poseen las bodegas</i>	53
<i>Tabla 6 ¿Para adquirir un producto toma en cuenta el precio?</i>	54
<i>Tabla 7 los precios generan una estrategia competitiva</i>	54
<i>Tabla 8 Estrategia competitiva que se utiliza en la empresa</i>	54
<i>Tabla 9 La innovación para diferenciarse de la competencia</i>	55
<i>Tabla 10 Para obtener competitividad en el mercado realiza un análisis a</i>	55
<i>Tabla 11 Productos ofrecidos en que se diferencian</i>	55
<i>Tabla 12 La diferenciación cubre las necesidades sus compradores</i>	56
<i>Tabla 13 La innovación es importante para estar en competencia</i>	56
<i>Tabla 14 La imagen influye en el poder de compra</i>	56
<i>Tabla 15 La calidad del producto satisface las expectativas</i>	57
<i>Tabla 16 Tomo en cuentas referentes para emprender su negocio</i>	57
<i>Tabla 17 Comparo la atención cliente para mejorar</i>	57
<i>Tabla 18 Tipo de benchmarking de mejora</i>	58
<i>Tabla 19 Nivel de benchmarking para mejorar</i>	58
<i>Tabla 20 Benchmarking interno para analizar la competencia</i>	58
<i>Tabla 21 Tipo de benchmarking para analizar estándares</i>	59
<i>Tabla 22 Ventajas y desventajas de sus competidores</i>	59

I. INTRODUCCIÓN

.Las Micro y Pequeñas empresas están consideradas a nivel nacional e internacional como una unidad económica que se encuentra constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación la cual tiene como objeto primordial desarrollar actividades de extracción, transformación, producción y comercialización de bienes o prestación de servicios estas a la vez son componentes de vital importancia que ayudan en el crecimiento de la economía de nuestro país ya que generan un 80% de empleo y aportan el 40% al Producto Bruto Interno, (Torres & Salcedo, 2014)

En cuanto al Perú las MYPE representan el 98.3% del total de empresas existentes en las cuales el 94.4% micro y 3.9% pequeña empresas, pero el 74% de ellas opera en la informalidad , las Micro y pequeñas empresas han ido cobrando mayor importancia cada año ya que aportan el 42% al PBI nacional, alberga al 60% de la población económicamente activa del país (PEA) generando así fuentes de trabajos formales e informales, además las MYPE son el principal motor de la actividad comercial en la región Piura estas tienen un gran potencial de desarrollo y crecimiento por ello estas deben recibir ayuda para mejorar su gestión empresarial y así ir creciendo de manera sostenible para que de esa manera puedan innovar constantemente buscando estrategias de mercado y a raíz de esto puedan hacer frente a competidores más catalogados (UDEP, 2012).

Por otra parte las MYPE ofrecen como fortalezas la capacidad de liderar y asumir retos que se les presenten en el camino por más arduos que parezcan son capaces de sobrepasar los riesgos que se anticipen en cualquier situación tienen carácter de emprendimiento pero también presentan ciertas delimitaciones las cuales se

presentan al momento que parten de la informalidad, permitiendo que terceros se involucren en su desarrollo, la desorganización, tal es el caso que hoy en día las MYPES del rubro bodegas se esfuerzan por tener más acogimiento en el mercado laboral respaldándose de su creatividad y voluntad de querer estar ubicados en un posicionamiento de crecimiento.

Las MYPE están reguladas por la Ley 30056, Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial, concibe a las MYPE como entidades económicas. Ley que ataca varios de los problemas de las MYPE, como la informalidad, la falta de capital humano capacitado, los altos costos para innovar y contribución al Producto Bruto Interno, La finalidad de esta ley es promover la inversión e impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial con el objetivo de establecer el marco legal para la promoción de la competitividad, formalización y el desarrollo de las Micro y Pequeñas empresas (Bustamante, 2013)

En relación a la nueva ley ya no se definirá el tipo de empresa por su número de trabajadores sino solo por el tamaño de sus ventas. De este modo una microempresa podrá contratar más personas que las diez a las que antes estaba limitada. Desde ahora una microempresa será la que tiene ventas anuales hasta por un máximo de 150 UIT y una pequeña empresa de 150 UIT hasta 1.700 UIT. Además si una microempresa supera el monto de ventas que manda la ley podrá tener plazo de un año para pasar ya como pequeña empresa al régimen laboral especial que le correspondería, de igual modo, si una pequeña empresa vende más de lo establecido tendrá hasta tres años para pasar al régimen general (Comercio, 2014)

Por tanto el diario El Peruano hace de conocimiento que la nueva Ley MYPE recoge la realidad de cada segmento empresarial, desde las empresas familiares, las Micro hasta las Pequeñas empresas, las que ahora tienen su propia regulación de acuerdo a sus características y a su propia realidad. La nueva ley será de aplicación permanente para la MYPE, en tanto cumplan con los requisitos establecidos. Este régimen especial no tendrá fecha de caducidad que contemplaba el decreto ley 30056, limitación que constituía una barrera para la formalización empresarial y laboral de los microempresarios (PerúPYME, 2008)

En la región Piura, según el tamaño de empresa, las MYPES absorbieron el 31.9 % de la Población Económicamente Activa (PEA) ocupada, esto es 283 mil 701 trabajadores. Donde la mayor cantidad de trabajadores se encuentran en las ramas de actividad económica extractiva con 34.9 % y servicios con 24.4 %, así lo dio a conocer el Observatorio Socio Económico Laboral (OSEL) de la Dirección Regional de Trabajo y Promoción del Empleo, en base a la información de la Encuesta Nacional de Hogares sobre Condiciones de Vida y Pobreza (ENAHO) para el año 2015, por otro lado se hace de conocimiento (RPP, 2017)

Por consiguiente el total de trabajadores que integran las MYPES en la región Piura el 77.6 % son hombres; según grupos de edad los ocupados se concentran en la población de 14 a 29 años, en un 38 % y de 30 a 59 años un 57 %; y según nivel educativo culminado lo conforman en mayor parte aquellos que culminaron la primaria y secundaria

En lo que respecta al ambiente externo, hace referencia a las fuerzas e instituciones que están fuera de la organización las cuales pueden influir y ayudar en

el crecimiento y desarrollo de la empresa asimismo estas se dividen en dos grupos en específicas y generales para lo cual los clientes, proveedores, grupos de presión y competencia pertenecen al entorno específico que por lo general son fuerzas externas que afectan de manera directa e inmediata en las decisiones y actos de los administradores, en lo que respecta al entorno general hace referencia a los factores económicos, políticos, legales, socio culturales, tecnológicos y globales los cuales pueden en un momento dado afectar a la empresa por ello los administradores y gerentes deben tenerlos en cuenta ya que tiene impacto directo e indirecto en la empresa (Navarrete, 2011)

En cuanto al factor político legal abarca leyes, reglamentos y normas que rigen el entorno demográfico, los cuales son establecidos por órganos como el Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo MTPE, Ministerio de la Producción, Superintendencia de la Administración Tributaria estas instituciones ejercen la función de hacer cumplir las normas y reglamentos establecidos por lo cual también el estado hace referencia de intervención en la economía mediante la política monetaria y fiscal.

Además mediante decreto legislativo se estableció que el régimen MYPE no debe sobrepasar sus ingresos de 1700 UIT salvo que hayan acogido al RUS que son las empresas que brindan remuneraciones mínimas vitales, derecho a 15 días de vacaciones al año, la jornada de trabajo debe ser de 8 horas al día se deben observar descansos en feriados sueldo mínimo para sus trabajadores es de ochocientos cincuenta por ello cabe rescatar que las MYPE informales realizan los pagos a sus trabajadores por debajo del sueldo mínimo trabajan tiempo completo y sobrepasan las 8 horas de laborar no reciben compensaciones ni vacaciones, (El Peruano, 2017)

Ademas deben garantizar que los salarios y beneficios percibidos por los trabajadores cumplan con la normatividad legal. Por otro lado no utilizar ni auspiciar el uso de trabajo forzado, ni apoyar o encubrir el uso de castigos corporales.

En tanto al factor económico hace referencia a la tasa de interés, la inflación la disponibilidad de los ingresos a la bolsa de valores los cuales influyen en las actividades de la empresa aumentando sus costos e identificando la naturaleza de sus colaboradores de igual forma ayuda a la economía de nuestro país ya que cada vez son más numerosas y van creciendo de manera tanto formal como informal por ello son las más importantes en el nivel de empleo y producción.

Las MYPE deben mantener estrategias de competencia para que se mantengan en un nivel altamente competitivo acaparando ventajas que se encuentren relacionadas al entorno en el que se encuentra para ello se debe dar la debida utilización a todos recursos de forma organizada en orden y de manera legal, las relaciones positivas con empleados, clientes, suministradores y comunidad ayudan a construir una buena reputación y resultados de crecimiento muy efectivo. Las Micro y pequeñas empresas deben mantener una mejora continua en lo que refiere a sus productos y servicios alcanzando niveles superiores de eficacia y eficiencia logrando así la satisfacción de los clientes y de los stakeholders.

Las MYPE han ampliado su liderazgo en virtud de hallar en los nuevos desafíos empresariales una oportunidad de ser colocadas en un nivel más alto del mercado desarrollando sus capacidades y estrategias de crecimiento y así mismo basándose en la innovación de querer encontrar nuevas cosas que ayuden a mantenerse en un nivel altamente competitivo en tanto estas han combinado conocimiento, asociatividad y

cooperación, sensibilidad social y sentido de pertenencia a la comunidad con sus stakeholders, sobre todo los trabajadores, para adoptar y mantener buenas prácticas de responsabilidad social como parte de su fórmula de éxito y crecimiento, para ello estas pequeñas empresas deben cuidar su posicionamiento y permanencia en el mercado (ESAN, 2008).

Por tanto las Micro y Pequeña empresas deben cumplir los reglamentos establecidos en los regímenes de competitividad, formalización y desarrollo de las mismas actuando con responsabilidad y desarrollándose de manera legal ante el nivel competitivo que se presenta en el entorno y por ende también deben acaparar las normas que se les presentan, así mismo cabe rescatar que los empleados de estas empresas son socialmente responsables y llevan a cabo prácticas ejemplares, tanto a nivel interno, con sus empleados, como a nivel externo, con clientes, proveedores, y con su entorno más cercano.

En lo sociocultural hace referencia a la cultura que las MYPE mantienen en su día a día por ello son de tipo tradicional, es decir basadas en servicios y producción de bienes que no incluyen innovación o tecnología y en lo que refiere a la sociedad estas mantienen usos y costumbres, también se puede rescatar que de acuerdo a tasa de crecimiento de la población las tradiciones se expanden dejando muy catalogado los valores que trae consigo aquellas costumbres, en lo que refiere a bodegas las costumbres se mantienen ya sea en premiar a sus clientes, a través de elogios en fechas indicadas y por tamaño de edades, así como también la sociedad sigue sus preferencias al momento de consumir deciden por la bodega que les ofrezcan bajos precios, que predominen amabilidad y que sus productos se encuentren en un margen muy perfeccionado y para otros solo les importa la calidad de producto.

Por otra parte la tecnología es una herramienta de conocimientos muy útil que en parte se relaciona con la innovación la cual alude a que las micro y pequeñas empresas deberían acoger más tecnología para que de esa forma su negocio este a la vanguardia en el mercado, sea a través de los productos o servicios que ofrece, la relación que mantiene con sus clientes o de la forma de venderles, o a la forma como administra el negocio, debe promover la creatividad de su gente. El dueño o director de la empresa es el responsable de proporcionar a sus empleados el ambiente propicio para desarrollar esta creatividad que, en muchos casos, se traducirá en innovación y en tecnología y, por tanto, en beneficios reales para la misma empresa (SMEToolkit, 2016)

Según la coordinadora de tecnologías de investigación hace referencia que hoy en día las MYPE no utilizan las herramientas de las tecnologías y optan por desempeñar sus tareas de una forma común esto se debe a que las tecnologías requieren de inversión por lo que las personas que dirigen estas empresas solo se preocupan por los costos que puede ocasionar al aplicar Tecnologías. Las Micro y Pequeñas empresas deben conocer las ventajas que ofrecen los cambios en la tecnología ya que ayudara a mejorar los procesos de negocios a generar más información y más ventajas competitivas (Bardales, 2018)

En lo respecta a las MYPE del rubro bodegas estas no hacen uso de tecnologías su porcentaje es muy bajo en lo que refiere a innovar tecnológicamente ya que unas que otras solo utilizan las redes sociales para hacer públicos sus productos esto se debe a que las bodegas solo se inclinan a crear estrategias de venta a través de sus propios conocimientos para acoger a sus clientes.

Según Porter refiere que la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales en los cuales compiten. Por ello define la primera fuerza como, amenazas de entrada de nuevos competidores esto se entiende que cuando un competidor accede por primera vez a un sector trae consigo nuevas ideas, capacidades y sobretodo el objeto de conseguir una cierta cuota de mercado por ello se debe ver la gravedad de la amenaza que produzca, una nueva entrada en el sector depende fundamentalmente de los obstáculos existentes y de cómo reaccionen los actuales competidores si éstos son grandes, y la reacción esperada es muy activa, la lógica indica que la amenaza de que entre un nuevo competidor en el sector será pequeña (UPC, 2009).

La principal amenaza para las MYPE del rubro bodegas en Piura son los supermercados que ofrecen atenciones preferenciales a sus clientes poseen cajas de pago para cancelar los productos adquiridos o ya sean productos de primera necesidad además ofrecen la disponibilidad de tomar dichos productos de la manera en que desees y como mejor lo veas mientras que en las bodegas tienen que esperar para ser atendidos y el dinero tiene y debe ser efectivo, no manejan atenciones preferenciales ni tampoco hay una buena atención dado que el personal no está lo suficientemente capacitado.

En continuidad a las fuerzas se detalla la segunda fuerza poder de negociación que se refiere a la negociación con los proveedores y clientes manteniendo el orden y control de la empresa del mismo modo señala que son un elemento muy importante en el proceso de posicionamiento de una empresa en el mercado dado que son

aquellos que suministran la materia prima para la producción de los bienes y va a depender de su poder de negociación que tengan para que puedan vender sus insumos; es decir mientras más proveedores existan menor es su capacidad de negociación porque hay diferentes ofertas entonces ellos tienden a ceder un poco el precio de sus insumos lo cual es favorable. De esta manera la tercera fuerza denominada amenaza de posibles productos sustitutos refiere que un producto sustituto es aquel que satisface las mismas necesidades que un producto en estudio además que constituye una amenaza en el mercado porque puede alterar la oferta y la demanda (Silupú, 2018).

Entre uno de los factores que influye en esta amenaza de posibles productos sustitutos se encuentran el Nivel percibido de diferenciación del producto en donde los clientes se inclinarán por el producto sustituto si éste es de mejor calidad o se diferencia del otro o por la disponibilidad de productos que hace referencia a la disponibilidad de productos sustitutos y de fácil acceso. De este modo mientras las bodegas ofrezcan más sus productos y exista mayor consumo los proveedores podrán vender con mayor rapidez sus insumos.

Para la cuarta fuerza denominada poder de negociación de los clientes aquí los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado y cada vez exigen más calidad. Mientras mayor sea el número de compras del cliente mayores serán las ventas de los proveedores para producir los bienes que satisfacen las necesidades del cliente. Según Porter en la quinta fuerza rivalidad entre competidores existentes se explica el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante en una industria porque ayuda a que una empresa tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes (Villalobos, 2012)

En el ambiente interno la gran parte de MYPE no cuenta con un personal altamente capacitado por ello los trabajadores de las Micro y Pequeñas empresas carecen de conocimientos por ende este factor no permite que el personal de trabajo desarrolle sus conocimientos, habilidades y actitudes de una manera eficaz, esto se debe también a que la gran parte de MYPE del Perú no son competitivas y al mismo tiempo presentan niveles muy bajos de productividad (MundoMYPE, 2009)

En lo que respecta a las MYPE del rubro bodegas no mantienen a su personal en constante capacitación por lo cual al momento de brindar la atención a los clientes demuestran incapacidad de no poder atraer al cliente a consumir los productos que ofrecen, uno de los factores que impide que las bodegas capaciten a su personal es que la mayor parte de estas fueron creadas a raíz de la necesidad de crecer económicamente y la falta de puestos de trabajo por ello los que dirigen estas bodegas solo se encargan de cuidar el capital invertido y en otros de los casos el personal en las bodegas es la misma familia del que emprendió el negocio.

Las MYPE presentan serias deficiencias para ser unidades competitivas y productivas estas dificultades o limitaciones se vislumbran en el acceso al mercado, acceso a financiamiento, desarrollo tecnológico, e inversión en innovación; capacitación, gestión y capacidad directiva, informalidad; cultura y conocimiento; participación individual; y desarticulación empresarial. (Instituto Nacional de Estadística e Informática , 2016)

En lo que respecta al material que las MYPE utilizan se puede establecer que hacen uso de lo necesario mas no de lo suficiente en cuanto a las bodegas estas cuentan con congeladoras que les facilita mantener sus productos en un buen estado ya que los

clientes mayormente para consumir se fijan en que los productos estén muy bien conservados por consiguiente también hacen uso de vitrinas las cuales son utilizadas para exhibir los productos de primera necesidad.

En lo que se refiere a infraestructura estas por lo general son ubicadas en las mismas viviendas de los que emprenden el negocio de igual forma mantienen una entrada muy amplia que facilita apreciar los productos tiene un espacio de 20 de largue, 5 de ancho, se familiarizan con sus productos a ofrecer a través de pintar sus paredes de acuerdo a la marca bebidas cítricas que venden.

LAS MYPE formalmente cuentan con la facilidad de acceder a fuentes de financiamientos provenientes de entidades bancarias, cajas rurales y cooperativas de ahorro y crédito. Lo beneficioso de optar por una alternativa es que no se arriesga el patrimonio personal por lo que surge la oportunidad de establecer mecanismos o cronogramas de pagos, además las Micro y Pequeñas empresas han ayudado en el crecimiento de la economía tanto como de nuestro país como de Piura por ello que las entidades son capaces de arriesgar y garantizarles créditos para hacer crecer su negocio (Gestión, 2013)

Las bodegas son las MYPE que más ofertas de crédito adquieren por las entidades financieras ya sea a través de publicidad o de manera personal, uno de los factores que motiva a las bodegas adquirir estos créditos es el pago en cuotas mensual lo cual esto permite que de acuerdo a que su negocio crece obtendrá más ingresos y esto ocasionara que sus pagos sean puntuales y sus ganancias mucho mejores.

La gran mayoría de MYPE peruanas no son competitivas. Esto se debe que mayormente trabajan en la informalidad, utilizan tecnología artesanal o intermedia, no

cuentan con mano de obra calificada y desconocen las estrategias de gestión empresarial, por ello presentan bajos niveles de productividad y competitividad.

En la actualidad el desarrollo de las MYPE está sujeto a diversos factores tanto externos como internos de igual forma ayudan a determinar la competitividad de las mismas y de esta manera generan un reto para las micro y pequeñas empresas en cuanto a estrategias de mejora ya que se sabe que actualmente son muy deficientes, en base a esta premisa se puede enunciar el siguiente problema: ¿Qué características tiene la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva esperanza (Piura) año 2017.?, cuyo objetivo general es: Indicar las características que tiene la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza año 2017 y los objetivos específicos son: (a) Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017 (b) Identificar los factores de la competitividad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) Año 2017, (c) Indicar los niveles del benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017, (d) Conocer los tipos del benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017.

La presente investigación se justifica, de manera práctica porque la universidad católica los Ángeles de Chimbote según ley universitaria 30220, ha determinado que para la obtención del grado bachiller se debe realizar investigación. Porque las MYPE no cuentan con suficiente información y se busca ayudarlas dándoles información necesaria ya que son micro y pequeñas empresas destacadas como deficientes y están sumergidas por ser ilegales.

Se justifica de forma teórica, Según Rubio en el año (2015) hace referencia que la competitividad permite a una empresa ser exitosa en el mundo en que se desenvuelve. Además destaca que una empresa es competitiva cuando logra desarrollar productos y servicios cuyos costos y calidad son comparables o superiores a los de sus competidores en el resto del mundo. Por otro lado hace de conocimiento que la solución no depende de que haya más capital por el contrario la solución radica en la productividad del país o en la manera que su fuerza de trabajo y capital se encuentren organizados. Si los países pobres su equilibrasen su productividad y su presupuesto público, dispondrían mediante el ahorro doméstico y la inversión extranjera del capital suficiente para crecer.

Es metodológica porque usa investigación científica acude a expertos para obtener información certera que ayude en el desarrollo de nuestro proyecto de acorde a lo que haga referencia nuestro título de investigación, además se hace uso de estadística para determinar el tamaño de la muestra, adquirir datos y así ordenar y analizar la realidad estudiada.

II. REVISIÓN DE LITERATURA

2.1 Antecedentes

2.1.1 Variable Competitividad

Castaño & Gutierrez, (2011) en su tesis denominada “Propuesta para determinar la competitividad en las empresas del sector comercial del área metropolitana centro occidente AMCO” presentada en la Universidad Tecnológica de Pereira (Colombia), Cuyo objetivo general fue Diseñar una propuesta para determinar la competitividad de las empresas del sector comercial del AMCO. La metodología

empleada fue de tipo descriptiva, El estudio es realizado para las empresas pertenecientes al sector comercial del AMCO.

Concluyó que entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación; además concluye indicando que el grado de competitividad de una empresa se ve altamente influenciado por el tamaño, sector al cual pertenece, ubicación, entorno competitivo y el comportamiento de mercado.

Garrido , (2012) En su tesis titulada “las estrategias competitivas de las Micro y Pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución”, presentada en la universidad Internacional de Catalunya (Barcelona), tuvo como objetivo general conocer que estrategias competitivas deben utilizar los micro y pequeños detallistas para competir con el éxito ante la gran distribución, presento una investigación cuantitativa y cualitativa.

Concluye que los Micro y Pequeños detallistas adoptan la estrategia de precios altos y bajos ya que no pueden conseguir unos precios bajos en todos sus productos, asimismo señala que los detallistas deben buscar siempre elementos que les hagan diferentes de los grandes competidores y que les permita explotar un modelo de negocio que les afiance en un determinado segmento de mercado.

Torres A. , (2012) Presento una investigación denominada Análisis de brechas competitivas en las PYMES de la industria manufacturera del distrito metropolitano de Quito presentada en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, tuvo como objetivo general Determinar el estado en que se encuentran las brechas competitivas de las PYMES de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito,

frente al entorno nacional en lo correspondiente al subsector CIIU C24: Fabricación de Metales Comunes, realizo una metodología de tipo descriptiva exploratoria e inductiva. Concluyo que las empresas son reconocidas en el mercado tanto por la calidad de sus productos como por sus servicios. El 29.63 por ciento la calidad del producto, mientras que el 22.22 la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Meza & Meza, (2015) Presento una tesis denominada factores que determinan la competitividad de las Micro y Pequeñas Empresas textiles - confecciones de la región Junín periodo 2014, Presentada en la Universidad Nacional del centro del Perú (Huancayo-Perú), cuyo objetivo general fue Determinar la influencia de los factores de la competitividad de las micro y pequeñas empresas textiles – confecciones de la Región Junín en el año 2014, el tipo de investigación que utilizo es de tipo aplicada de nivel explicativo, la población que utilizo es el número de empresas textiles y confecciones de uno a más trabajadores de la Región Junín.

Considero que la competitividad de la de las micro y pequeñas empresas textiles-confecciones de la Región Junín está en función del nivel educativo del empresario, nivel educativo del trabajador, nivel tecnológico de las maquinarias y equipos e inversión en calidad del producto; investigando que estos factores son lo que determinaron la competitividad de las micro y pequeñas empresas.

Santander , (2013), en su tesis denominada “Gestión para inducir la formalidad de la MYPE de la industria gráfica- OFFSET por medio de gestión competitiva” presentada en la Pontificia Universidad Católica del Perú (Lima-Perú) utilizo un estudio metodológico cualitativo. Concluyó que la competitividad empresarial se entiende como la habilidad que posee una empresa de diferenciarse de sus

competidores y así conseguir un posicionamiento que garantice su éxito. Además específica la propuesta competitiva del Gobierno se ha planteado superar el asistencialismo, por ello el Consejo Nacional de la Competitividad observa metas bien estructuradas que vienen surtiendo efectos.

Castillon, (2016) Presento una investigación titulada “La competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio rubro bodegas, de la avenida Próceres de la independencia, cuadra 10 A Lote 27 distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima departamento de Lima, periodo 2015, presentada en la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote (Lima-Perú), tuvo como objetivo general determinar las características de la Competitividad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio rubro bodegas, de la avenida Próceres de la Independencia, cuadra 10 a la 27, distrito de San Juan de Lurigancho, provincia de Lima, departamento de Lima, período 2015, aplicó un diseño de investigación descriptiva, no experimental de corte transversal

Concluyo que en su mayoría las bodegas estratégicamente cuentan con precios bajos para competir y mantenerse vigente en el mercado, desarrollando estrategias para mejorar la atención a sus clientes y alcanzar una mayor productividad, Además señala que los bodegueros creen que la capacitación e innovación les permitirá ser más competitivos.

Garcia, (2017), con su tesis titulada “Caracterización de la capacitación y competitividad de las MYPE comerciales rubro abarrotes del mercado Acomipomaler (Piura), año 2017” presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura-Perú), cuyo objetivo general fue Determinar las características de la

capacitación y la competitividad de las MYPE comerciales, rubro abarrotes del mercado ACOMIPOMALER (Piura), año 2017, realizó una investigación de tipo descriptiva, nivel cuantitativo y con un diseño no experimental.

Concluyo que las MYPE bajo estudio cuentan con productos de calidad para ofrecer a sus clientes los cuales son muy competitivos. Por otro lado los empresarios no emplean la innovación (marketing directo, tecnología), no se preocupan por brindar un mejor clima laboral para sus trabajadores lo que conlleva a una baja productividad de la empresa, la calidad de servicio que ofrecen es incompleta por la falta de orden, seguridad e infraestructura.

Suluco , (2016), en su tesis cuyo título es “caracterización de la competitividad y el kaizen en las MYPE rubro restaurantes de la urbanización los rosales-Piura”, presentada en la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Piura-Perú), la metodología empleada es de tipo descriptiva con un diseño no experimental. Concluyó que la competitividad se caracteriza por su eficiencia, calidad, innovación en cuanto al kaizen se caracteriza por los estándares de calidad de los productos, mejora de resultados; los precios de las MYPE no son considerados caros, por el contrario, han sido prefijados de manera adecuada para atraer a los clientes, elevando las ventas y la competitividad.

Medina , (2015) en su tesis titulada “Propuesta de una prospectiva estratégica en una empresa comercializadora de productos ganaderos que coadyuve a mejorar su rentabilidad y capacidad competitiva” presentada en la Universidad Nacional de Piura. Se planteó una investigación No Experimental, porque no se van a manipular las variables de la hipótesis general; es Transversal, porque la recolección de los datos se

hará en su solo momento definido. Es Correlacional ya que se va a determinar la relación que existe entre las dos variables. Concluyó que la identificación de las estrategias Competitivas permite relacionar EL NORTEÑO con su entorno, buscando su éxito continuo, estableciendo su posición competitiva y manteniendo la empresa al ritmo de las tendencias del mercado, reorientado hacia una producción de mayor valor agregado.

2.1.2 Variable Benchmarking

Vasquez , (2010), en su tesis titulada “Análisis de la aplicación del benchmarking en empresas comerciales de la ciudad de Guatemala” presentada en la Universidad de San Carlos de Guatemala, cuyo objetivo general fue, Determinar el análisis de la aplicación de Benchmarking en las empresas comerciales de la ciudad de Guatemala, utilizo una metodología de tipo descriptiva.

Concluyo que para que una empresa pueda posicionarse en el mercado es importante conocer no solamente las características o cualidades de la competencia, sino también de empresas que son de éxito además indicó que el Benchmarking es un proceso que se puede utilizar para entender no solamente a los competidores, sino a cualquier organización grande o pequeña, pública o privada, doméstica o internacional.

Torres & Ortiz (2008), en su tesis titulada “el benchmarking en las empresas internacionales de tecnología y sus productos” Universidad Interamericana de Puerto Rico para este estudio se utilizó una investigación cualitativa y un diseño transaccional o transversal. A través de la recopilación de datos sobre el tema de estudios e investigaciones concluyeron:

El Benchmarking es un proceso de auto-superación y administración que tiene que ser continuo para ser efectivo. No se puede llevar a cabo una vez y después olvidarse de él bajo la creencia que ya se ha hecho la tarea. Tiene que ser un proceso continuo, ya que las prácticas de la industria en nuestro país y en el extranjero cambian constantemente.

Salazar & Rivera , (2016) en su tesis denominada “Benchmarking y su relación con las ventas en la estación de servicios Santa Ángela S.A.C. José Leonardo Ortiz” presentada en la Universidad Señor de Sipán (Chiclayo Perú) Para este estudio se utilizó una metodología de tipo descriptiva, correlacional y propositiva. Concluyó que los factores que afectan los tipos de benchmarking en las empresas de servicios es la poca preocupación por dar a conocer su historia (publicidad) y la falta de servicios anexos como Minimarket y venta de lubricantes que arrojaron un resultado en totalmente desacuerdo de 60% y 100%, de igual forma considera que se debe aplicar un plan de investigación de benchmarking y ventas ya que contiene los lineamientos necesarios que han sido validados por expertos y que ofrece los pasos precisos para incrementar el nivel de ventas en la empresa estación de servicios

Díaz , (2015), en su tesis señalada como “Propuesta de benchmarking competitivo para las políticas de crédito en la caja Sullana” presentada en la Universidad Señor de Sipán (Chiclayo-Perú), tuvo como objetivo general Elaborar una propuesta de benchmarking competitivo para mejorar las políticas de crédito de la caja Sullana, sucursal Chiclayo 2014. Para este estudio se utilizó una investigación de tipo descriptiva y propositiva y el diseño de investigación es no experimental. Concluyó que el benchmarking competitivo se especifica a través de acciones y tácticas las cuales deben emplearse secuencialmente, tomando en cuenta las políticas más

aceptables de la competencia y adecuarlas a las políticas de la entidad, por lo cual identifican que no todas las sucursales cuentan con las características de estar en un nivel altamente competitivo.

Rodriguez, (2016), en su tesis denominada “plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de lima metropolitana” presentada en la Universidad Autónoma del Perú (Lima-Perú), tuvo como objetivo general Diseñar un plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la Dirección Regional de Lima Metropolitana. La presente investigación es de tipo Experimental, descriptiva y explicativa.

Concluyó que el benchmarking es una herramienta, que mantiene a la organización en un proceso de continua investigación y medición de procesos, tanto interno como de otras organizaciones, con el fin de buscar los más altos estándares con que comparar la gestión del propio grupo de trabajo, ayudando a una mejor gestión de la entidad.

Lizana, (2016) en su tesis nombrada “Aplicación de un benchmarking en una cooperativa de ahorro y crédito” presentada en la Universidad Nacional de Piura (Piura-Perú), tuvo como objetivo general determinar la incidencia del benchmarking en el bajo posicionamiento del mercado de la cooperativa de ahorro y crédito la metodología empleada en la investigación parte de un enfoque cualitativo y cuantitativo.

Concluyó que se debe implementar estrategias de publicidad para de esa forma llegar a muchos lugares donde se tiene un desconocimiento total de la empresa, permitiéndole ser conocida por el público, además lograra un impacto en la mente del

cliente y de los servicios y beneficios que ofrecen las cooperativas. Asimismo la mayoría de clientes hacen uso de los servicios de la cooperativa por ahorro a la vista.

Ramos, (2015), en su tesis titulada “Propuesta de un benchmarking en una empresa procesadora comercializadora de muebles para mejorar la gestión empresarial y su competitividad” presentada en la Universidad Nacional de Piura, tuvo como objetivo general proponer una herramienta de benchmarking en una empresa procesadora y comercializadora de muebles para mejorar la gestión empresarial y su competitividad (Piura-Perú). Para este estudio se empleó una investigación de tipo descriptiva no transversal y experimental.

Concluye que la mayoría de las empresas utilizan el benchmarking de manera empírica pues han implementado técnicas, estrategias y procedimientos para emplearlas en las actividades y mejorar los procesos. Se considera que únicamente el benchmarking operativo es aplicado en la fabricación de muebles de madera para mejorar la producción y analizar los precios y calidad en comparación de la competencia.

Wiese (2010), en su tesis nombrada “Propuesta de una herramienta de benchmarking en el área de atención al cliente ESSALUD–PIURA” presentada en la Universidad Nacional de Piura (Piura-Perú), la metodología empleada es de tipo descriptiva. Concluyó que se debe proponer una herramienta de benchmarking en el área de atención al cliente; ya que con el estudio realizado al área de atención al cliente, le permitirá a la gestión administrativa tomar decisiones y efectuar mejoras para un buen servicio esto a la vez le permitirá conseguir una atención de óptima calidad.

2.2 BASES TEÓRICAS Y CONCEPTUALES

2.2.1 Variable competitividad

2.2.1.1 Concepto competitividad

La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de brindar un producto o servicio para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes a través del uso eficiente de los recursos, es así que la competitividad es importante dentro de una empresa dado que radica en saber cómo administrar sus recursos e incrementar su productividad además de poder prevenir los requerimientos del mercado, (García , 2015)

Por otra parte se indica que la competitividad desde mediados del siglo XX se centró en el ámbito empresarial y surge como un enfoque microeconómico que se refiere a la capacidad que tienen las empresas para ser exitosas comercializando sus productos. Dicha concepción hace referencia a la competencia que existe entre empresas que buscan obtener participación en el mercado así como también posicionarse en la mente de los consumidores, de la misma manera CEPAL indica que la competitividad es la capacidad con la que cuenta un país la cual le permite incrementar su participación en mercados internacionales, lo que se convierte en un aumento en el nivel de vida de la población, (Ordóñez, 2011)

2.2.1.2 Ventaja competitiva

Las empresas obtienen ventajas competitivas mediante actos de innovación. Por ello abordan la innovación en su sentido más amplio, tantas nuevas tecnologías como nuevas maneras de hacer las cosas. Algunas innovaciones crean ventaja competitiva al percibir la oportunidad de un mercado totalmente nuevo o al atender a

un segmento de mercado que otros han ignorado. Cuando los competidores son lentos en responder, tal innovación genera una ventaja competitiva, (Espinoza, 2017)

2.2.1.3 Importancia de la competitividad

La competitividad es importante porque involucra componentes estáticos y dinámicos aunque la productividad de un país está claramente determinada por la habilidad de sostener sus niveles de ingreso, también es uno de los determinantes centrales de los rendimientos de la inversión, el cual es uno de los factores claves para explicar una economía en crecimiento (Saavedra, 2012)

2.2.1.4 Características de la competitividad

La competitividad según CEPAL (2011) es caracterizada como competitividad sistémica la cual presenta tres razones:

-Una empresa en general no es competitiva por sí misma, especialmente sino cuenta con un entorno de apoyo a proveedores o servicios orientados a la producción, o una presión competitiva de competidores locales

-Un entorno que favorece la competitividad se encuentra arraigado en un sistema nacional de normas de normas, reglas, valores, e instituciones que definen los incentivos que moldean el comportamiento de las empresas

-el estado tiene un papel decisivo en el momento de definir el desarrollo industrial y la reestructuración productiva de un país especialmente bajo las nuevas modalidades de gobernalidad.

2.2.1.5 Estrategias competitivas

Son dos aspectos importantes que sostienen la elección de la estrategia competitiva. Una de ellas es el atractivo de los sectores empresariales para la utilidad

a largo plazo y los factores que lo determinan. No todos los sectores industriales ofrecen iguales oportunidades para un lucro sostenido, y su ganancia inherente es un ingrediente esencial para determinar la utilidad de una empresa. La segunda cuestión central en la competitividad estratégica son los determinantes de una posición competitiva relativa dentro de un sector industria. En la mayoría de los sectores industriales, algunas empresas son mucho más lucrativas que otras, sin importar cuál pueda ser la utilidad promedio dentro del sector (Castro, 2010)

Por otro lado Porter identifico tres estrategias competitivas las cuales se pueden utilizar individual o colectivamente para crear esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria en un largo plazo, (Ortiz, 2016)

Estrategia de Liderazgo en costos: En esta estrategia las empresas se preocupan por producir sus productos a menores costos. Además las empresas buscan brindar sus productos a menos precios que sus competidores buscando así brindar productos o servicios semejantes o comparables en calidad, es por ello que las empresas buscan los costos más reducidos para crear sus productos y poderlos ofrecer a sus clientes a un costo menor que la competencia generando así una ventaja competitiva. Es por ello que se establece que se pueden presentar riesgos al momento de querer conseguir el liderazgo en costos ya que los competidores podrían imitar la estrategia.

Estrategia de diferenciación: La estrategia de diferenciación se basa en crear un producto o servicio como algo que sea diferenciado como único dentro del mercado competitivo. Por ello seleccionan una o más cualidades en el cuál los clientes pueden considerar importante o diferente para obtenerlos, además que satisfagan sus

necesidades. La estrategia de diferenciación sólo se debe seguir tras un atento estudio de las necesidades y preferencias de los compradores, a efecto de determinar la viabilidad de incorporar una característica diferente o varias a un producto singular que incluya los atributos deseados.

Estrategia de segmentación: Esta estrategia es muy diferente de las otras porque descansa en la elección de un panorama de competencia estrecho dentro de un sector industrial. Segmentar es la acción de dividir o fragmentar algo en diversas partes.

1.2.1.6 Factores de la competitividad

Cárdenas , (2011) indico que la competitividad depende especialmente de la calidad del producto y del nivel de precios. Estos dos factores estarán relacionados con la productividad, la innovación y la inflación. Existen otros factores que se supone tienen un efecto indirecto sobre la competitividad como la cualidad innovativa del mismo, la calidad del servicio o la imagen corporativa del productor.

Calidad del producto o servicio: Es la capacidad de producir factores que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios, además el producto o servicio debe contener calidad, porque no basta con que cumpla las especificaciones técnicas de su diseño. Fundamentalmente debe satisfacer los requisitos y expectativas del cliente, porque el cliente percibe la calidad según su propio criterio, y es su decisión la que define el éxito o el fracaso de la organización.

La calidad del servicio está relacionada con la capacidad de satisfacer a clientes, usuarios o ciudadanos, en forma honesta, justa, solidaria y transparente,

amable, puntual, logrando altos grados de satisfacción en sus relaciones con la organización o institución proveedora del servicio

Productividad: se refiere como la empresa, ha utilizado los recursos con los que cuenta, para lograr una producción eficiente a un menor costo. Una mayor productividad redundaría en una mayor capacidad de producción a igualdad de costes, o en un menor coste a igualdad de producto producida. Un coste menor permite precios más bajos, además la productividad calcula los bienes y servicios que se han producido por cada factor utilizado ya sea trabajadores, capital, tiempo, costes, el objetivo de la productividad es medir la eficiencia de la producción.

Imagen: Es la capacidad de la organización de promover en la mente de muchos consumidores la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejarán satisfechas sus necesidades y sus expectativas. Posicionar la marca en la cabeza y gustos del consumidor.

Innovación: Es importante establecer que la utilización de los recursos tecnológicos en las Micro y pequeñas empresas generan una diferenciación frente a la competencia, es por ello que el éxito de las MYPE se asocia al desarrollo de nuevos productos, servicios o procesos que permiten responder a las necesidades de los clientes, los pilares fundamentales que deben fomentar la innovación dentro de una empresa son, el directivo, los trabajadores y la cooperación con otras empresas.

Entonces, es importante resaltar que, la competitividad empresarial está definida como la capacidad que tiene una empresa para desarrollar y mantener ventajas que le permitan sostener una posición destacada en el mercado. Se entiende por ventaja aquellos recursos, o atributos que la empresa dispone, de los que carecen sus

competidores y hace posible la obtención de un rendimiento superior a comparación con el de otros negocios (Gordon, 2014)

2.2.2 VARIABLE BENCHMARKING

2.2.2.1 Concepto benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo de comparar productos, servicios y diversas funciones contra los competidores más fuertes o aquellas compañías reconocidas como líderes en la industria. De igual forma Barrera, (2008) considera que el benchmarking es un proceso sistemático y continuo de evaluación de los productos servicios y procesamientos de trabajo de las empresas, las cuales se reconocen como representantes de las mejores prácticas y cuyo propósito es el mejoramiento organizacional.

Spendolini, (2006) refiere que un proceso de benchmarking enfocado en el cliente pone un fuerte énfasis en establecer contacto con los clientes de benchmarking y en usar algún tipo de proceso formal para identificar las necesidades específicas de los clientes, acerca del proceso, del protocolo y de la información misma. Es necesario que este contacto se establezca muy tempranamente. Una de las ventajas clave del proceso enfocado en el cliente es que proporciona dirección y crea un conjunto de expectativas acerca de la forma en que la información se debe reunir, comunicar y utilizar.

2.2.2.2 Importancia del benchmarking

El benchmarking es importante para mejorar la orientación de nuestra empresa hacia el cliente. Y eso reclama mejoras en la productividad, en la calidad, en los tiempos y en el know how, para obtener así una ventaja competitiva respecto a las

empresas competidoras que permita satisfacer mejor las necesidades de la clientela (CAS, 2009)

2.2.2.3 Características del benchmarking

Clemente, (2007) caracteriza el benchmarking como un proceso extenso, tratándose en este caso de una herramienta de gestión estratégica, que procuraría la mejora en la empresa, la innovación y la creación de ventaja competitiva sostenible, en base al aprendizaje, sus beneficios potenciales pueden ser diferenciados por tres bloques:

-Como herramienta de planificación estratégica, su aplicación ayuda a establecer los objetivos a una organización y a definir los procedimientos, las políticas y estrategias que permitan alcanzarlos

-Beneficios relacionados con el proceso de mejora continua, que varían en función del tipo de proyecto de benchmarking, según el área, proceso, función, empresa o sector. Generalmente se concretan en: Aumento de la rentabilidad o productividad, mejora de la eficiencia de los procesos, reducción de costes, mejora de la utilización de los recursos, mejora de la satisfacción del cliente.

-Conjunto de beneficios intangibles o cualitativos, derivados de la práctica de benchmarking, como pueden ser: cambio cultural, mejora de la capacidad de aprendizaje y mayor posición a la innovación.

-El benchmarking promueve una cultura que premia la responsabilidad, la participación y la creatividad de todos los miembros de la organización, mejorando la satisfacción y motivación de sus miembros, estimula la creatividad e innovación, fomenta la participación de las personas, y abre nuevos canales de comunicación.

2.2.2.4 Niveles de benchmarking

Según Soto, (2015) indica que el benchmarking es una herramienta que se refiere a la calidad, y consiste en un proceso de medir servicios, productos y prácticas en contra los competidores más duros o las empresas más reconocidas que se consideran líderes dentro de esa industria, en base a esto plantea los niveles del benchmarking.

- ✓ **Interno:** Este nivel se da dentro de la empresa, dado que existen divisiones propias que podrían ofrecer informaciones excelentes. Primero porque tendrían procesos modelo, segundo porque podrían recoger informaciones de clientes o competidores con los cuales tratan y tienen procesos similares. Es el más fácil de realizar, ya que la información es muy fácil de obtener.
- ✓ **Competitivo:** Gran parte de las empresas tienen por lo menos un competidor que es considerado como excelente en el proceso de mejorar. Ya que es muy difícil conseguir que el competidor directo brinde los datos para que su rival pueda mejorar. Frente a este problema la solución que puede adquirir una empresa es buscar esa información a través de una tercera empresa que actúe como intermediaria o en este caso de las bodegas una tercera persona.
- ✓ **Competitivo latente:** son empresas que en si pueden ser mucho más grandes o pequeñas que la que se encuentra en competencia, ya que son MYPES que no pueden competir en el mismo mercado, así como también son consideradas aquellas empresas que aún no han entrado en el mercado, pero que presumiblemente lo harán en un futuro.
- ✓ **No competitivo:** este nivel se basa principalmente en que las empresas buscan obtener información de empresas que son competitivas pero que no compiten

de manera directa en su rubro dado que son empresas que actúan geográficamente distinto en el mercado. En este último caso el proceso deberá ser adaptado a la particularidad de la empresa.

Gonzalo, (2009) deja claro que el benchmarking no implica prácticas fuera de la legalidad. Esta técnica nada tiene que ver con el espionaje industrial o la copia, ni debe tener como resultado un cambio brusco de la cultura empresarial que rijan la propia organización, sino recabar la información suficiente con el fin de poder negociar en las mejores condiciones con todos los implicados en los procesos de creación de valor de una empresa, hacer la competencia más dura a los demás, y descubrir nuevos nichos de mercado.

2.2.2.5 Tipos de benchmarking

Según Aquino, (2014) considera tres tipos de benchmarking:

- ✓ **Benchmarking externo:** se divide en dos categorías.
 - **Benchmarking competitivo:** Se basa principalmente en la comparación de los patrones de una organización con los de otras, generalmente consiste en efectuar pruebas de comparación así como investigación que permitan conocer las ventajas y desventajas de sus competidores más directos, evaluando los productos, servicios y procesos de la organización con actividades similares que ha identificado como las más exitosas de la competencia.
 - **Benchmarking genérico:** consiste en la comparación de los niveles de logros de una organización, con lo mejor que exista en cualquier parte del mundo, sin importar en qué industria o mercado se encuentre.

Consiste en la comparación de funciones o procesos afines con independencia del sector al que pertenecen sus empresas

- ✓ **Benchmarking Interno:** según Venegas este tipo de benchmarking compra prácticas y procesos de trabajo que se realizan internamente y buscan detectar el proceso más efectivo y eficientes para transferir de la competencia a la empresa. Analizar por ende, una parte o varias partes de una organización competidora, es por ello que se debe realizar un chequeo interno de los estándares de la organización, para determinar formas potenciales de mejorar la eficiencia. Se comparan parámetros entre distintas ubicaciones de una misma organización, este proceso se lleva a cabo dentro de la propia organización, de la propia empresa. Se trata de aprender de los mejores, de sus buenas prácticas, de aquellos puntos difíciles que pueden ser solventados y que de hecho lo son por algunos empleados, al margen de la doctrina oficial de la empresa.
- ✓ **Benchmarking funcional:** se basa en comparar los estándares de la empresa con los de la industria a la que pertenece. El funcional, identifica la práctica más exitosa de otra empresa, sea o no competidora, pero que se considera líder en un área específica de interés. En muchos casos se puede utilizar información compartida entre empresas de diferentes sectores. Se lleva a cabo entre empresas de un mismo sector, pero que prestan servicios o suministran productos que no son competitivos directamente entre si

Hay que resaltar que el benchmarking, es un recurso, que debe saberse adaptar y adoptar al ámbito agroindustrial mejora notablemente los índices de productividad y la imagen global de toda empresa o negocio. Por otra parte las organizaciones emplean el benchmarking con diferentes fines. Algunas empresas posicionan este método como

parte total de la solución de problemas con el claro propósito de mejorar la organización (León, 2009)

5.3 Hipótesis de la investigación

Según Seampieri, (2013) la hipótesis de investigación es una versión específica de la pregunta de investigación que resume los elementos principales del estudio (la muestra y las variables predictoras y de resultado) de un modo que establece la base para realizar pruebas de significación estadística. Debido a que la investigación es de tipo descriptiva no identifica hipótesis dado que al formular la hipótesis nula establece que no existe asociación entre las variable predictorias y de resultado en la población.

III METODOLOGÍA

3.1 Diseño de la investigación

Según Hernández, (2014) indica que el tipo de investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos que refiere. Debido a que esta investigación es de tipo descriptiva se describe por separado las características de las variables competitividad y benchmarking en las MYPES rubro bodegas del AA.HH Nueva esperanza.

La investigación es de nivel cuantitativa, porque requiere el uso de instrumentos de medición y comparación, que proporcionan datos cuyo estudio necesita la aplicación de modelos matemáticos y estadísticos. Por ello se afirma, que se fundamenta en el científicismo y el realismo. El conocimiento está basado en los hechos. Objetividad es la manera de alcanzar un conocimiento utilizando la medición exhaustiva y la teoría. De esta forma se recogerán los datos de manera numérica y con ayuda estadística de manera que se pueda generalizar los resultados respecto a los objetivos planteados, (Hernández, 2014).

Según Escamilla, (2013) el diseño no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se basa fundamentalmente en la observación de fenómenos tal y como se dan en su contexto natural para analizarlos. Para este tipo de investigación no hay condiciones ni estímulos a los cuales se expongan los sujetos del estudio. De otra forma el corte transversal se define como estudios diseñados para medir la prevalencia o resultado.

3.2 Población y muestra

En la presente investigación se ha determinado que las unidades de estudio del sector MYPE del rubro bodegas, está constituido por 3 Micro y Pequeñas empresas, las mismas que se detallaran a continuación.

N°	MYPE	RUC	DIRECCIÓN	PROPIETARIOS	N° TRABAJADORES
01	Bodeguita Palacios	10031286544	Mza. D10 LT 22 A.H Nueva Esperanza Piura- Piura-Piura	Palacios Chuquihuanga Hilda María	2
02	Bodeguita Rivera	10026333909	Av. Circunvalación Mza. J4 LT 17. A.H Nueva Esperanza Piura- Piura Veintiséis de octubre	Ruiz Rivera María Eudocia.	3
03	Bodega Santa Catalina	10028170012	Jr. Santa Catalina Mza. G´ 10 LT. 16 A.H Nueva Esperanza Piura- Piura-Piura.	Berru Córdova Luis Alberto	2
4	TOTAL				7

Fuente: Elaboración propia

Muestra

Para la variable competitividad se trabajara con los clientes y propietarios que constituyen una población infinita por desconocerse el total de clientes que adquieren dichos productos en las MYPE del rubro bodegas. Cuyos propietarios son mayores a los 30 años y por lo contrario a los clientes que parten de los 18 años de edad ambos de género masculino y femenino pertenecientes al AA.HH Nueva Esperanza Piura

Según Ochoa en el (2013) plantea que la fórmula para determinar la muestra de la población infinita es

$$n = \frac{(z)^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

.Donde

z = Grado de confiabilidad (1.96)

e = Margen de error $(0.05)^2$

p = Probabilidad de opinión en contra (0.10)

q = Probabilidad de opinión favorable (0.90)

Se reemplaza en la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.10 \cdot 0.90}{(0.05)^2}$$

$$n = 138.29$$

$$n = 139.$$

Por consiguiente el tamaño de la muestra será $n = 138$ clientes.

Para la variable benchmarking la población es finita y la muestra está conformada por los propietarios del AA.HH Nueva Esperanza , cuyos propietarios son mayores a los 30 años de edad de género masculino y femenino los cuales se caracterizan por distintos aspectos.

Sampieri (2010) indica que cuando la muestra es igual o menor que 50 se igual $N = n$

$$N \leq 50 \text{ ----- } N = n$$

3=3

Criterios de inclusión**Variable competitividad**

Los clientes del AA.HH Nueva Esperanza que se encuentren dentro del rango de edad de 18-65 años, de ambos géneros.

Variable benchmarking

Las MYPE del rubro bodegas ubicadas en el AA.HH Nueva Esperanza Piura que tengas más de 3 años de funcionamiento.

Criterios de exclusión**Variable competitividad**

Los clientes del AA.HH Nueva Esperanza que no están en la capacidad de brindar información

3.3 Definición y operacionalización de las variables

Tabla 6.2

Matriz de operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Dimensiones	Definición operacional	Indicadores	Escala	Fuente		
Competitividad	La competitividad es la capacidad que tiene una empresa de brindar un producto o servicio para satisfacer las expectativas y necesidades de los clientes a través del uso eficiente de los recursos.	Estrategias	La dimensión “estrategias” se medirán con sus indicadores Liderazgo en costos Diferenciación Segmentación	Liderazgo en costos	Nominal	Cientes Propietarios		
				Diferenciación.	Nominal	Cientes Propietarios		
				Segmentación	Nominal	Cientes Propietarios		
		Factores	La dimensión “factores” se medirán con sus indicadores. Calidad del producto y servicio. Productividad Imagen Innovación			Calidad del producto y servicio	Nominal Ordinal	Cientes Propietarios
						Productividad	Nominal	Cientes Propietarios
						Imagen	Ordinal	Cientes Propietarios
						Innovación	Nominal Ordinal	Cientes Propietarios
Benchmarking		Niveles	La dimensión “niveles” se medirán con sus indicadores. Interno	Interno	Nominal Ordinal	Propietarios		
				Competitivo	Nominal	Propietarios		
				Competitivo latente	Nominal	Propietarios		

			Competitivo Competitivo latente No competitivo.	No competitivo	Nominal	Propietarios
		Tipos	La dimensión "Tipos" se medirán con sus indicadores. Benchmarking externo Benchmarking interno Benchmarking funcional.	Benchmarking externo	Nominal	Propietarios
				Benchmarking interno Benchmarking funcional	Nominal	Propietarios

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta para conocer las características de las variables competitividad y benchmarking en las MYPE del rubro bodegas. Las encuestas son un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar, (López & Fachelli , 2015).

Se utilizó el instrumento cuestionario el cuál fue aplicado a 3 propietarios y 139 clientes. El instrumento es una herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada, (López & Fachelli 2015)

3.5 plan de análisis

Una vez recopilados los datos, se tabulan y grafican ordenando de acuerdo a cada variable y sus dimensiones. Se emplea estadística descriptiva, y se presentara en tablas y gráficas. Los datos serán tabulados en el programa Microsoft Excel versión 2016. Luego se realiza el análisis y la interpretación de los datos recopilados por medio del instrumento de recojo de datos cuestionario.

3.6 Matriz de consistencia

Tabla

Matriz de consistencia

Tabla	Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología	Dimensiones	Indicadores
Caracterización de la competitividad y el benchmarking en las MYPE, rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017	¿Qué característica tiene las competencias y el benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza	Objetivo general Determinar las características que tiene la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017.	Según Seampieri, (2013) La hipótesis de investigación es una versión específica de la pregunta de investigación que resume los elementos principales del estudio (la muestra y las variables predictoras y de resultado) de un modo que establece la base para realizar pruebas de	Competitividad	Tipo de investigación - Descriptivo Nivel de la investigación	Estrategias Factores	liderazgo en costos Diferenciación Segmentación Calidad del producto Productividad Imagen Innovación

	(Piura) año 2017?	<p>Objetivos específicos</p> <p>(a) Conocer las estrategias de la competitividad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017</p> <p>(b) Identificar los factores de competitividad en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) Año 2017,</p> <p>(c) Indicar los niveles del benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017,</p> <p>(d) identificar los tipos del benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017</p>	significación estadística.	Benchmarking	<p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>-No experimental de corte transversal</p> <p>Población y muestra</p>	<p>Niveles</p> <hr/> <p>Tipos</p>	<p>Interno</p> <p>Competitivo</p> <p>Competitivo latente</p> <p>No competitivo</p> <p>Benchmarking interno</p> <p>Benchmarking externo</p> <p>Benchmarking funcional</p>
--	-------------------	---	----------------------------	--------------	---	-----------------------------------	--

3.7 Principios Éticos

El presente trabajo de investigación se realizó con total transparencia al momento de realizar la recolección de datos de la población en estudio, además se puso énfasis en la autenticidad de los resultados obtenidos, la confidencialidad de las encuestas aplicadas fue de estricto carácter y honestidad al momento de realizar los análisis y se respetaron los derechos del autor.

IV RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta

Variable competitividad

Tabla 1

Características resaltantes en la MYPE?

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Costos reducidos	55	40%
Calidad del producto	60	43%
Innovación	24	17%
Total	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración propia

Tabla 2

Factores de competitividad

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Calidad del producto y servicio	49	35%
Productividad	36	26%
Imagen	32	23%
Innovación	22	16%
Total	139	100%

Fuente cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración propia

Tabla 3

¿Qué estrategia competitiva cree usted que deben utilizar las bodegas?

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Liderazgo en costos	50	36%
Diferenciación	72	52%
Segmentación	17	12%
Total	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración propia

Tabla 4

¿Los precios bajos alcanzan una mayor productividad?

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Si	83	60%
No	56	40%
Total	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración propia

Tabla 5

¿Factor competitivo que poseen las bodegas?

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Calidad del producto y servicio	48	35%
Productividad	40	29%
Imagen	32	23%
Innovación	19	14%
Total	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes

Elaboración propia

Tabla 6
¿Para adquirir un producto toma en cuenta el precio?

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Siempre	27	19%
Casi siempre	39	28%
A veces	55	40%
Casi nunca	18	13%
Total	139	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los clientes
Elaboración propia

VARIABLE COMPETITIVIDAD PROPIETARIOS

Tabla 7
Los precios generan una estrategia competitiva

Ítems	Cantidad	Porcentaje
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración propia

Tabla 8
Estrategia competitiva que se utiliza en la empresa

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Liderazgo en costo	2	67%
Segmentación	0	0%
Diferenciación	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración propia

Tabla 9

La innovación para diferenciarse de la competencia

Ítems	Cantidad	Porcentaje
		33%
SI	1	67%
NO	2	100%
TOTAL	3	

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración propia

Tabla 10

Para obtener competitividad en el mercado realiza un análisis a

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Nivel geográfico	0	0%
Nivel demográfico	1	33%
Nivel socioeconómico	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración propia

Tabla 11

Productos ofrecidos en que se diferencian

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Precio	1	33%
Calidad	2	67%
Categoría del producto	0	0%
Total	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios

Elaboración propia

Tabla 12

La diferenciación cubre las necesidades sus compradores

Ítems	Cantidad	Porcentaje
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración propia

Tabla 13

La innovación es importante para estar en competencia

Ítems	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	1	33%
Muy de acuerdo	0	0%
En desacuerdo	2	67%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración propia

Tabla 14

La imagen influye en el poder de compra

Ítems	Cantidad	Porcentaje
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración propia

Tabla 15

La calidad del producto satisface las expectativas

Ítems	Cantidad	Porcentaje
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios
Elaboración propia

VARIABLE BENCHMARKIN PROPIETARIOS

Tabla 16

Tomo en cuentas referentes para emprender su negocio

Ítems	Cantidad	Porcentaje
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios de la MYPE
Elaboración propia

Tabla 17

Comparo la atención cliente para mejorar

Ítems	Cantidad	Porcentaje
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios de la MYPE
Elaboración propia

Tabla 18

Tipo de benchmarking de mejora

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Externo	0	0%
Interno	2	67%
Funcional	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios de la MYPE

Elaboración propia

Tabla 19

Nivel de benchmarking para mejorar

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Nivel Competitivo directamente	1	33%
Nivel Competitivo latente	2	67%
Nivel no competitivo	0	0%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios de la MYPE

Elaboración propia

Tabla 20

Benchmarking interno para analizar la competencia

Ítems	Cantidad	Porcentaje
SI	1	33%
NO	2	67%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios de la MYPE

Elaboración propia

Tabla 21

Tipo de benchmarking para analizar estándares

Ítems	Cantidad	Porcentaje
Interno	2	67%
Competitivo	0	0%
Funcional	1	33%
TOTAL	3	100%

Fuente: cuestionario aplicado a los propietarios de la MYPE
Elaboración propia

Tabla 22

Ventajas y desventajas de sus competidores

Ítems	Cantidad	Porcentaje
SI	2	67%
NO	1	33%
TOTAL	3	100%

4. 2 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Variable competitividad clientes

Respecto a la tabla N° 1 “Que características resalta de la MYPE” el 43% de los clientes opto por la calidad de producto, esto se relaciona con el autor Suluco (2016) quién indico que la competitividad se caracteriza por su eficiencia, calidad de los productos y mejora de los resultados, asimismo guarda relación con el autor, García (2017) quien concluyo que las MYPE bajo estudio cuentan con productos de calidad para ofrecer a sus clientes los cuales son muy competitivos.

Respecto a la tabla N° 2 en lo que concierne a los “factores de competitividad que más utilizan las bodegas como estrategia de competencia” se aprecia que el 35% de los

clientes resaltaron la calidad de producto y servicio, relacionándose con el autor Torres (2012) quien concluyo que las empresas son reconocidas en el mercado tanto por la calidad de sus productos como por sus servicios.

Respecto a la tabla N° 3 estrategias competitivas que deben utilizar las bodegas el 52% de los clientes opto por la diferenciación, relacionándose con el autor Garrido (2012) quien señala que los detallistas deben buscar siempre elementos que les hagan diferentes de los grandes competidores y que les permita explotar un modelo de negocio que les afiance en un determinado segmento de mercado.

En lo que respecta a la tabla N° 4 el 60% de los clientes indico que para alcanzar una mayor productividad es importante brindar precios bajos, esto se relaciona con el autor Castellón (2016), concluyo que en gran parte las bodegas estratégicamente cuentan con precios accesibles para mantenerse en competencia y estar vigentes en el mercado, desarrollando estrategias para mejorar la atención a sus clientes y alcanzar una mayor productividad.

En lo que concierne a la tabla N° 5 “Cuál es el factor competitivo que poseen las bodegas” el 35% de los clientes opto por la calidad del producto y servicio, guardando relación con el autor Torres (2012) quién concluyo que las empresas son reconocidas en el mercado tanto por la calidad de sus productos como por sus servicios. El 29.63 por ciento la calidad del producto, mientras que el 22.22 la calidad del servicio ofrecido a los clientes.

Respecto a la tabla N° 6 “Para adquirir un producto toma en cuenta el precio” donde el 40% respondió que no siempre toman en cuenta el costo del producto discrepando con el autor Castellón (2016) quién indico en su conclusión que en gran parte las bodegas poseen estratégicamente precios bajos para mantenerse en competencia y

estar vigente en el mercado, desarrollando estrategias para mejorar la atención al cliente y alcanzar una mayor productividad

4.2.2 Variable Competitividad propietarios

En lo que concierne a la tabla N° 7 “los precios generan una estrategia competitiva” el 67% de los propietarios respondió si estar de acuerdo, llevando así una relación con el autor Castellón (2016) quién en su tesis de investigación concluyo que en su mayoría las bodegas estratégicamente cuentan con precios bajos para competir y mantenerse vigente en el mercado, desarrollando estrategias para mejorar la atención a sus clientes y alcanzar una mayor productividad.

Respecto a la tabla N° 8 “estrategia competitiva” el 67% de los propietarios baso su respuesta en la alternativa liderazgo en costos, la cual se relaciona con el autor Ortiz (2016) quien indica que las Micro y Pequeñas empresas buscan brindar sus productos a menos precios que sus competidores buscando así brindar productos o servicios semejantes o comparables en calidad, es por ello que las empresas buscan los costos más reducidos para crear sus productos y poderlos ofrecer a sus clientes a un costo menor que la competencia generando así una ventaja competitiva.

En lo que respecta a la tabla N° 9 Utiliza la innovación para diferenciarse de la competencia el 67% de los propietarios respondió no estar de acuerdo, discrepando con los autores Castaño y Gutiérrez (2011) quienes concluyeron que entre los elementos más destacados a lo largo de los años para explicar la competitividad se encuentran la productividad, rentabilidad, eficiencia, eficacia, precio e innovación, de igual forma con el autor Castellón (2016), señala que los bodegueros hacen de conocimiento que la capacitación e innovación les permitirá ser más competitivos.

En lo que respecta a los resultados de la tabla N° 10 en el Ítems para obtener competitividad en el mercado realiza un análisis, el 67% indicó realizar un análisis a nivel socioeconómico.

Respecto a la tabla N° 11 “los productos que ofrece en que se diferencian” el 67% de los propietarios hizo referencia a la calidad de sus productos que lo hace diferente de las demás coincidiendo con el autor Cárdenas , (2011), indicó que la competitividad depende esencialmente de la calidad de los productos y el nivel de precios asimismo señala que el producto o servicio debe contener calidad, porque no basta con que cumpla las especificaciones técnicas de su diseño.

Respecto a los resultados de la tabla N° 12 “La diferenciación cubre las necesidades de sus compradores” el 67% de los propietarios indicó no estar de acuerdo, discrepando con el autor Ortiz (2016) quien señala que la estrategia de diferenciación se basa en crear un producto o servicio como algo que sea diferenciado como único dentro del mercado competitivo. Por ello seleccionan una o más cualidades en el cuál los clientes pueden considerar importante o diferente para obtenerlos, además que satisfagan sus necesidades.

En lo que respecta a la tabla N° 13 “La innovación es importante para estar en competencia” el 67% de los propietarios señalo estar en desacuerdo, discrepando con el autor Castellón (2016), indicó que los bodegueros indican que la capacitación es una herramienta la cual les permitirá ser competitivos

Respecto a la tabla N° 14 “La imagen influye en el poder de compra” en donde el 67% de los propietarios afirmo estar de acuerdo, coincidiendo con el autor Cárdenas en el (2011) quien indica que la imagen es la forma en que la organización promueve en la

mente de muchos consumidores la idea de cuál es la mejor alternativa de obtener bienes o servicios que dejando satisfechas sus necesidades y expectativas.

En lo que respecta a los resultados de la tabla N° 15 “La calidad del producto satisface los requisitos y expectativas de sus clientes” el 67% de los propietarios respondió que sus productos si satisface todas las expectativas Cárdenas , (2011) indico que la competitividad depende especialmente de la calidad del producto ya que es la capacidad de producir factores que satisfagan las expectativas y necesidades de los usuarios, además el producto o servicio debe contener calidad, porque no basta con que cumpla las especificaciones técnicas de su diseño.

Variable benchmarking

Respecto a la tabla N° 16 “Tomo en cuentas referentes para emprender su negocio” el 67% de los propietarios afirmo que si

En lo que respecta a la tabla N° 17 “Realizo una comparación de atención al cliente para mejorar” el 67% de los propietarios índico que si realizo comparaciones para mejorar ciertos aspectos, relacionándose con el autor Wiese (2010) quién Concluyó que se debe proponer una herramienta de benchmarking en el área de atención al cliente; ya que con el estudio realizado al área de atención al cliente, le permitirá a la gestión administrativa tomar decisiones y efectuar mejoras para un buen servicio esto a la vez le permitirá conseguir una atención de óptima calidad.

Respecto a la pregunta establecida en la tabla N° 18 “tipo de benchmarking de mejora” el 67% respondió que aplicaría el benchmarking interno para mejorar, el cual guarda relación con el autor Aquino (2014) quién señala que se debe realizar un chequeo interno de los estándares de la organización, para determinar formas potenciales de mejorar la eficiencia de la empresa, dado que se trata de aprender de los mejores.

Respecto a los resultados de la tabla N° 19 del Ítem “nivel de benchmarking para mejorar” se especificó que el 67% de propietarios opto por el nivel competitivo latente, el cuál discrepa con el autor Aquino (2014) quién señala que se debe realizar un chequeo interno de los estándares de la organización, para determinar formas potenciales de mejorar la eficiencia de la empresa, dado que se trata de aprender de los mejores.

En lo que concierne a la tabla N° 20 “benchmarking interno para analizar la competencia” el 67% de los propietarios indico no utilizar este tipo de benchmarking el mismo que discrepa con Vásquez (2010) quién indico que el Benchmarking es un proceso que se puede utilizar para entender no solamente a los competidores, sino a cualquier organización grande o pequeña, pública o privada, doméstica o internacional.

Respecto a la tabla N° 21 “tipo de benchmarking para analizar estándares” el 67% de los propietarios respondió que utilizaría el benchmarking interno, el mismo que coincide con el autor Aquino (2014) quién indica que se debe realizar un chequeo interno de los estándares de la organización, para determinar formas potenciales de mejorar la eficiencia de la empresa.

Respecto a la tabla N° 22 “ventajas y desventajas de sus competidores” el 67% de los propietarios señalo conocer las deficiencias y ventajas de sus competidores directos relacionándose con el autor Aquino (2014) quién tomo en cuenta el benchmarking competitivo que consiste en efectuar pruebas de comparación que permitan conocer las ventajas y desventajas de sus competidores más directos, evaluando los productos, servicios y procesos de la organización con actividades similares que ha identificado como las más exitosas de la competencia.

V. CONCLUSIONES

Respecto a las estrategias de la competitividad se llegó a concluir que la estrategia que más utilizan las MYPE es el liderazgo en costos, dado que buscan ofrecer sus productos a menos precios que sus competidores buscando así brindar productos semejantes o comparables en calidad, asimismo se llegó a conocer que las MYPE en estudio se diferencian de su competencia en cuanto a la calidad de sus productos ya que buscan vender productos de calidad y a precios bajos para posicionarse en el mercado.

En cuanto a los factores de la competitividad se llegó a identificar que la calidad de producto y servicio es el factor principal en las MYPE ya que les permite brindar servicios de calidad a sus clientes así como también ofrecer productos que satisfagan sus expectativas y necesidades,

Respecto a los niveles de benchmarking se llegó a concluir que las MYPES tomarían en cuenta el nivel competitivo latente dado que este nivel le permitirá comparar diversos aspectos con empresas tanto de mayor rango como de menor.

En cuanto a los tipos de benchmarking el que más utilizarían las bodegas es el benchmarking interno debido que les ayudaría a descubrir y generalizar las mejores prácticas y de esa forma conseguir mejoras en su negocio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aquino, P. (2014). *Benchmarking* . Tarapoto : Direccion general de investigación .
- Arias. (2012). *El proyecto de investigación* . Caracas: Episteme 6 ° edición .
- Bardales, E. (9 de Mayo de 2018). Las MYpe y las TIC. *Diario Gestión* , págs. 20-23.
- Barrera. (2008). *benchmarking*. Mexico .
- Bustamante. (13 de Julio de 2013). Obtenido de <http://www.caballero Bustamante.com.pe>
- Cárdenas , L. (2011). Factores que determinan. *eumetd.net*.
- CAS. (2009). *Benchmarking*. Departament de treball: Generalitat de Catalunya .
- Castillon, E. (2016). *La competitividad en las Micro y Pequeñas Empresas del sector comercio- rubro bodegas de la avenida proceres de la independencia, cuadra 10 distrito de San Juan de Lurigancho provincia de Lima departamento de Lima Perido 2015* . Lima : Universidad Católica los Ángeles de Chimbote .
- Castro. (Noviembre de 28 de 2010). Recuperado el 25 de Junio de 2017, de <https://revistas.ucr.ac.cr>
- Clemente. (2007). ¿Es el benchmarking una herramienta de aprendizaje organizacional? *Dialnet*.
- Comercio. (23 de Enero de 2014). Siete puntos claves en los cambios de ley MYPES.
- Díaz , V. (2015). *Acerca de nosotros Universidad Señor de Sipán* . Obtenido de Universidad Señor de Sipán : <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2397/Tantalean%20D%C3%ADaz%20Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ESAN. (24 de junio de 2008). Obtenido de <http://www.esan.edu.pe>

- ESAN. (24 de junio de 2008). Obtenido de <http://www.esan.edu.pe>
- Escamilla. (2013). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Obtenido de <http://www.uaeh.edu.mx/virtual>
- Espinoza, R. (22 de Octubre de 2017). *Ventaja competitiva* . Obtenido de <https://robertoespinosa.es>
- García , O. (23 de Junio de 2015). Competitividad Conepto e importancia. *Diario MILENIO*, págs. 20-30.
- Garcia, E. (2017). *Acerca de nosotros Universidad Católica los Angeles de Chimbote* . Obtenido de Universidad Católica los Angeles de Chimbote : http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/4752/CAPACITACION_MYPE_GARCIA_GOMEZ_ELDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Garrido , J. (2012). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución* . Barcelona : Universidad Internacional de Catalunya .
- Gestión. (29 de Octubre de 2013). *Todo lo que necesita conocer sobre financiamiento para MYPES*.
- Gonzalo. (2009). *Negocios Internacionales. Postal Benchmarking Club* .
- Gordon. (2014). *Competencia empresarial*. Catagena.
- Instituto Nacional de Estadística e Informatica . (26 de Septiembre de 2016). Los cuatro problemas que limitan el crecimiento de las empresas . *Diario Gestión* , págs. 5-10.
- Labarca. (2007). Condiciones teóricas de la competitividad empresarial. *OMNIA*, 13.

- León, A. A. (2009). La tecnica del benchmarking estratégicos y su aplicación a los agronegocios. *Red de revistas científicas de america latina y el caribe* .
- Lizana, L. (2016). *Acerca de nosotros Universidad Nacional de Piura* . Obtenido de Universidad Nacional de Piura : <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/582/CON-LIZ-ZEV-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López , P., & Fachelli , S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona : Primera edición Departamento de sociología.
- Martines, S. S. (2008). Factores de competitividad de la Pyme española. *Colección EOI*.
- Martins, P. &. (2012). *Metodología de la invetigación cuantitativa* . Caracas: Pedagógico de Venezuela.
- Medina , T. (2015). *Acerca de nosotros Universidad Nacional de Piura* . Obtenido de Universidad Nacional de Piura : <http://repositorio.unp.edu.pe/bitstream/handle/UNP/587/CON-PRI-STH-15.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Meza , Y., & Meza, K. (2015). *Acerca de nosotros Universidad Nacional del Centro del Perú*. Obtenido de Universidad Nacional del Centro del Perú: <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCPC/1527/MEZA%20MEZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Monje. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa*. Neiva: Programa de comunicación social y periodismo.
- MundoMYPE. (24 de Noviembre de 2009). Importancia para la capacitación de las MYPE. *MundoMYPE*.

Navarrete, D. M. (2011). El ambiente externo de las organizaciones . *Gestiopolis* , 1-8.

Ordóñez. (2011). *¿competitividad para que? Analisis de la relación entre competitividad y desarrollo humano en mexico* . Caracas : Revista del CLAD reforma y democracia.

Ortiz, R. M. (2016). Estrategias competitivas en las organizaciones. *Caribeña de las ciencias sociales*.

PerúPYME. (29 de junio de 2008). *Alcances de la ley de micro y pequeña empresa*.

Obtenido de www.pymes.com

Ramos, M. (2015). *Acerca de nosotros Universidad Nacional de Piura*. Obtenido de Universidad Nacional de Piura: <https://vdocuments.site/benchmarking-568c2c076211b.html>

Rodríguez, L. (2016). *Acerca de nosotros Universidad Autonoma del Perú* . Obtenido de Universidad Autonoma del Perú : plan de benchmarking para mejorar la atención a los usuarios de la dirección regional de educación de lima metropolitana

RPP. (30 de Mayo de 2017). Piura 32% laboran en una micro y pequeña empresa.

Saavedra. (2012). Pensamiento & gestión. *Publicaciones SCIELO*, 33.

Salazar , T., & Rivera , E. (2016). *Acerca de nosotros Universidad Señor de Sipán*. Obtenido de Universidad Señor de Sipán : <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/2287/Tesis%20de%20Llontop%20Salazar%20y%20Rimarach%20ADn%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Santander , C. (2013). *Acerca de Nosotros Pontificia Universidad Católica del Perú*. Obtenido de Pontificia Universidad Católica del Perú :

http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4961/SANTANDER_CJUNO_CINTYA_INDUSTRIA_GRAFICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Silupú, B. (25 de Abril de 2018). *Gestión empresarial en las MYPE*. Obtenido de Universidad de Piura.edu.pe

SMEToolkit. (2016). Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/>

Soto, B. (25 de Abril de 2015). *Acerca de mi GESTIÓN ORG*. Obtenido de GESTIÓN ORG Web Site: <https://www.gestion.org>.

Spendolini. (2006). El Proceso de benchmarking. *Minsa*.

Suluco, A. (2016). *Acerca de nosotros Universidad Católica los Angeles de Chimbote*. Obtenido de Universidad Católica los Angeles de Chimbote: http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/1033/COMPETITIVIDAD_KAIZEN_SULUCO_ROSAS_ANA%20LUCIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Torres, A. (2012). *Análisis de las brechas competitivas en las PYMES de la industria manufacturera del distrito metropolitano de Quito*. Quito : Pontificia Universidad Católica del Ecuador .

Torres, Z., & Salcedo, L. (2014). Las Mycro y Pequeñas empresas en nuestros días. *Revista de investigación UNMSM*. Recuperado el 27 de MAYO de 2017, de sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata.

UDEP. (5 de Diciembre de 2012). Las MYPE estan haciendo crecer a Piura. *Mypes estan haciendo crecer a Piura*.

UPC. (2009). Recuperado el 29 de MAYO de 2017, de <https://upcommons.upc.edu>

Valdivia, Z. C. (2010). Un índice regional de competitividad para un país . *CEPAL*, 102.

Vasquez , J. (2010). *Acerca de nosotros Universidad de San Carlos de Guatemala* .

Obtenido de Universidad de San Carlos de Guatemala :

<http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/08/08>.

Vásquez , J. (2010). *Analisis de la aplicación del Benchmarking en empresas comerciales*

de la ciudad de Guatemala . Guatemala : Universidad de San Carlos Guatemala .

Villalobos. (4 de Junio de 2012). Obtenido de <http://coyunturaeconomica.com>

ANEXOS

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

N° Orden	Actividades	SEMANA															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Título de investigación	■															
2	Planteamiento del problema		■														
3	Acopio bibliografía		■	■													
4	Selección bibliográfica			■	■												
5	Metodología de investigación				■	■											
6	Técnicas e instrumentos					■	■										
7	Técnicas para procesamiento					■	■										
8	Elaboración de matriz de consistencia						■	■									
9	Redacción anteproyecto							■	■								
10	Elaboración de instrumentos de Recolección.							■	■								
11	Revisión y aprobación del proyecto de investigación por jurado								■	■							
12	Encuesta									■	■						
13	Codificación										■	■					
14	Tabulación											■	■				
15	Análisis e interpretación de datos												■	■			
16	Redacción preliminar del informe final														■		
17	Presentación de Tesis para su aprobación															■	■
18	Sustentación																■

Presupuesto				
(Expresado en soles)				
RUBROS	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNIT.	SUBTOTAL
I BIENES DE CONSUMO				
LAPICEROS	4		1.00	4.00
TINTA COMPUTADORA	2		35	70
USB	1		35	35
EMPASTADO	1		60	60
HOJAS DINA A4	3	MILLAR	20	60
LAPIZ	5		1	5
II SERVICIOS				
ANILLADO		3	20	60
PASAJES			150	150
INTERNET	380	HORAS	1	380
MOVILIDAD			150	150
IMPRESIONES	120	UNID	0.5	60
FOTOCOPIAS			60	60
ASESORIA PERSONALIZADA	70	HORAS	25	1750
TOTAL				2844

Constancia de validación

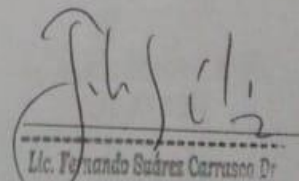


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Fernando Suárez Carrasco, identificado
con D.N.I. 02616283, con grado de Doctor en
Ciencias Administrativas.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los)
instrumento (s) de recolección de datos: elaborado por Johzny Lisbeth
Saavedra Alvarado, a los efectos de su aplicación a los
elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación:
"Caracterización de la Competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro
bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017" que se encuentra realizando.
Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta
las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 07 de Junio 2018


Lic. Fernando Suárez Carrasco Dr
CLAD: 03461

VALIDACIÓN

“Caracterización de la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017”

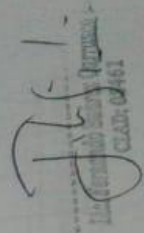
ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETTIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		Se necesita más items para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cree usted que los precios generan una estrategia competitiva para mantener a sus clientes?	X			X		X		X

F. H. H.
Lic. Fernando Suárez Carrasco D.
CIAD: 05461

2. ¿Qué estrategia competitiva cree usted que deben utilizar las bodegas?	X			X		X		X
3. ¿Qué estrategia competitiva realiza su empresa?	X			X		X		X
4. ¿Para adquirir un producto de las diversas bodegas de su AA.HH toma en cuenta el <u>costo</u> del producto a consumir?	X		X			X		X
5. ¿Los productos que ofrece en su bodega se								

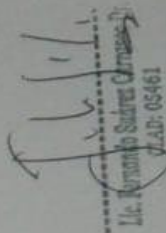
Final

diferencian de las demás en cuanto a?	X								X
6. ¿Cree usted que a través de la estrategia de diferenciación logra satisfacer las preferencias y necesidades de sus compradores?	X			X					X
7. ¿Cuál es el factor competitivo que poseen las bodegas de su alrededor?	X								X
8. ¿De los factores de competitividad cuál cree usted que más utilizan las									

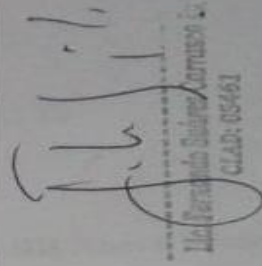


 Universidad del Pacífico
 C.A.B. 0161

bodegas como estrategia de competencia?	X								X
9. ¿Utiliza la innovación para diferenciarse de la competencia?	X								X
10. ¿Cree usted que la innovación es un factor importante para mantenerse en competencia?	X								X
11. ¿Considera usted que la imagen de un negocio influye en el poder de compra de sus clientes?	X								X


 Lic. Norberto Suárez Cruz
 C.I.D: 05461

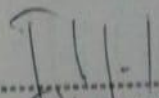
12. ¿Considera usted que brindar precios bajos ayuda a alcanzar una mayor productividad?	X		X			X		X
13. ¿Considera que la calidad del producto satisface los requisitos y expectativas de sus clientes?	X		X			X		X


 Fernando Suárez Carrasco
 CIAD: 65461

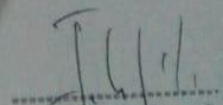
VALIDACIÓN

“Caracterización de la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017”

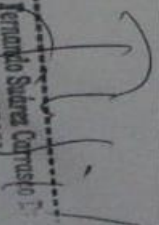
ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE BENCHMARKING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Qué nivel de benchmarking cree usted que le ayudaría en la mejora y crecimiento de su negocio?	X		X			X		X


 Llc. Fernando Suárez Carrasco D.
 CIAD: 05461

2. ¿Considera usted que el personal que labora en su bodega es totalmente competitivo?		X	X		X		X	
3. ¿Conoce las ventajas y desventajas de sus competidores más directos?	X			X		X		X
4. ¿Utilizaría el nivel competitivo directo para mejorar los estándares de calidad de su bodega?	X			X		X		X
5. ¿Qué tipo de benchmarking tomaría?	X		X			X		X


 Lic. Fernando Suárez Carrasco D.

usted para la mejora del negocio?								
6. ¿Qué tipo de benchmarking considera que sería el adecuado para realizar un análisis en los estándares de su negocio?	X							
7. ¿Utiliza constantemente el benchmarking interno para analizar la competencia?	X		X			X		X



 Lic. Fernando Suárez Carrasco

 DLAD. 05467



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, IVAN GUZMAN CASTRO, identificado
con D.N.I. 07727308, con grado de MAESTRO;
DOCENCIA, CURRÍCULO E INVESTIGACION

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el (los) instrumento (s) de recolección de datos: elaborado por JOHANY LISBETH SAUVEDRA ALFARO, a los efectos de su aplicación a los elementos de la población (muestra) seleccionada para el trabajo de investigación: "Caracterización de la Competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017" que se encuentra realizando. Luego de hacer la revisión correspondiente se recomienda al estudiante tener en cuenta las observaciones hechas al instrumento con la finalidad de optimizar sus resultados.

Piura, 8 JUNIO 2018


Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
CLAD N° 5107

VALIDACIÓN

“Caracterización de la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017”

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE COMPETITIVIDAD	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiescente?		Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Cree usted que los precios generan una estrategia competitiva para mantener a sus clientes?	X			X		X		X


 Mg. IVÁN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

2. ¿Qué estrategia competitiva cree usted que deben utilizar las bodegas?	X				X		X		X
3. ¿Qué estrategia competitiva realiza su empresa?	X				X		X		X
4. ¿Para adquirir un producto de las diversas bodegas de su AA.HH toma en cuenta el costo del producto a consumir?	X				X		X		X
5. ¿Los productos que ofrece en su bodega se									


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

diferencian de las demás en cuanto a?	X			X		X		X
6. ¿Cree usted que a través de la estrategia de diferenciación logra satisfacer las preferencias y necesidades de sus compradores?	X			X		X		X
7. ¿Cuál es el factor competitivo que poseen las bodegas de su alrededor?	X			X		X		X
8. ¿De los factores de competitividad cuál cree usted que más utilizan las								


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

bodegas como estrategia de competencia?	X			X		X		X
9. ¿Utiliza la innovación para diferenciarse de la competencia?	X			X		X		X
10. ¿Cree usted que la innovación es un factor importante para mantenerse en competencia?	X			X		X		X
11. ¿Considera usted que la imagen de un negocio influye en el poder de compra de sus clientes?	X			X		X		X


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

VALIDACIÓN

“Caracterización de la competitividad y el benchmarking en las MYPE rubro bodegas del AA.HH Nueva Esperanza (Piura) año 2017”

ITEMS RELACIONADOS CON LA VARIABLE BENCHMARKING	¿Es pertinente con el concepto?		¿Necesita mejorar la redacción?		¿Es tendencioso aquiéscente?		Se necesita más ítems para medir el concepto	
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
1. ¿Qué nivel de benchmarking cree usted que le ayudaría en la mejora y crecimiento de su negocio?	X			X		X		X


 Mg. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

2. ¿Considera usted que el personal que labora en su bodega es totalmente competitivo?	X			X		X		X
3. ¿Conoce las ventajas y desventajas de sus competidores más directos?	X			X		X		X
4. ¿Utilizaría el nivel competitivo directo para mejorar los estándares de calidad de su bodega?	X			X		X		X
5. ¿Qué tipo de benchmarking tomaría								


 Ing. IVAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

usted para la mejora del negocio?	X			X		X		X
6. ¿Qué tipo de benchmarking considera que sería el adecuado para realizar un análisis en los estándares de su negocio?	X			X		X		X
7. ¿Utiliza constantemente el benchmarking interno para analizar la competencia?	X			X		X		X


 Dr. WAN GUZMAN CASTRO
 CLAD N° 5107

TABULACIÓN

	1	2	3		TOTAL	
Género						
Masculino	1		1			2
Femenino		1				1
						3
Estado Civil						
Soltero						0
Casado	1	1	1			3
Divorciado						0
Viudo						0
						3
Nivel profesional						
Primaria	1					1
Secundaria		1				1
Técnico			1			1
Universitario						0
						3
¿Cree usted que los precios generan una estrategia competitiva para mantener a sus clientes?						
SI	1	1				2
NO			1			1
						3
¿Qué estrategia competitiva realiza su empresa?						
Liderazgo en costo	1	1				2
Segmentación						0
Diferenciación			1			1
						3
¿Utiliza la innovación para diferenciarse de la competencia?						
SI	1					1
NO		1	1			2
						3

Para obtener competitividad en el mercado realiza un análisis a						
Nivel geográfico						0
Nivel demográfico			1			1
Nivel socioeconómico	1	1				2
						3
¿Los productos que ofrece en su bodega se diferencian de las demás en cuanto a?						
Precio		1				1
Calidad	1		1			2
Categoría del producto						3
¿Cree usted que a través de la estrategia de diferenciación logra satisfacer las preferencias y necesidades de sus compradores?						
SI	1					1
NO		1	1			2
						3
¿Cree usted que la innovación es un factor importante para mantenerse en competencia?						
De acuerdo	1					1
Muy de acuerdo						0
En desacuerdo		1	1			2
Totalmente en desacuerdo						3
¿Considera usted que la imagen de un negocio influye en el poder de compra de sus clientes?						
SI	1		1			2

NO		1				1
						3
¿Considera que la calidad del producto satisface los requisitos y expectativas de sus clientes?						
SI	1		1			2
NO		1				1
						3

Encuestas de las variables competitividad y benchmarking



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE EN ESTUDIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de la variable competitividad en las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL BENCHMARKING EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS (PIURA) AÑO 2018

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación.

DATOS GENERALES DE LOS PROPIETARIOS

- a) **Rango de edad** a) 18 – 25 () b) 25 – 35() c) 36 a más ()
- b) **Género** Femenino () Masculino ()
- c) **Estado civil** Soltero () Casado ()
- d) **Grado de instrucción** Nivel Primaria() Nivel Secundaria() Nivel Superior ()

PREGUNTAS

1. **¿Cree usted que los precios generan una estrategia competitiva para mantener a sus clientes?**

- a) SI b) NO

2. ¿Qué estrategia competitiva realiza su empresa?

- a) Liderazgo en costo
- b) Segmentación
- c) Diferenciación

3. ¿Utiliza la innovación para diferenciarse de la competencia?

- a) SI
- b) NO

4. Para obtener competitividad en el mercado realiza un análisis a

- a) Nivel geográfico
- b) Nivel demográfico |
- c) Nivel socioeconómico

5. ¿Los productos que ofrece en su bodega se diferencian de las demás en cuanto a?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Categoría del producto

6. ¿Cree usted que a través de la estrategia de diferenciación logra satisfacer las preferencias y necesidades de sus compradores?

- a) SI
- b) NO

7. ¿Cree usted que la innovación es un factor importante para mantenerse en competencia?

- a) De acuerdo
- b) Muy de acuerdo
- c) En desacuerdo
- d) Totalmente en desacuerdo

8. ¿Considera usted que la imagen de un negocio influye en el poder de compra de sus clientes?

- a) SI b) NO

9. ¿Considera que la calidad del producto satisface los requisitos y expectativas de sus clientes?

- a) SI b) NO



UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES
CHIMBOTE

CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LAS MYPE EN ESTUDIO

El presente cuestionario tiene como finalidad recoger información de la variable competitividad en las MYPE para desarrollar el trabajo de investigación denominado CARACTERIZACIÓN DE LA COMPETITIVIDAD Y EL BENCHMARKING EN LAS MYPE RUBRO BODEGAS (PIURA) AÑO 2018

La información que usted proporcionara será utilizada solo con fines académicos y de investigación.

DATOS GENERALES DE LOS CLIENTES

- e) **Rango de edad** a) 18 – 25 () b) 25 – 35() c) 36 a más ()
- f) **Género** Femenino () Masculino ()
- g) **Estado civil** Soltero () Casado ()
- h) **Grado de instrucción** Nivel Primaria() Nivel Secundaria() Nivel Superior ()

PREGUNTAS

1. Qué características resalta en la MYPE que acude frecuentemente

- a) Costos reducidos
- b) Calidad del producto
- a) Innovación

- 2. ¿De los factores de competitividad cuál cree usted que más utilizan las bodegas como estrategia de competencia?**
- a) Calidad del producto y servicio
 - b) Productividad
 - c) Imagen
 - d) Innovación
- 3. ¿Qué estrategia competitiva cree usted que deben utilizar las bodegas?**
- a) Liderazgo en costos
 - b) Diferenciación
 - c) Segmentación
- 4. ¿Considera usted que brindar precios bajos ayuda a alcanzar una mayor productividad?**
- a) SI
 - b) NO
- 5. ¿Cuál es el factor competitivo que poseen las bodegas de su alrededor?**
- a) Calidad del producto y servicio
 - b) Productividad
 - c) Imagen
 - d) Innovación
- 6. ¿Para adquirir un producto de las diversas bodegas de su AA.HH toma en cuenta el precio del producto a consumir?**
- a) Siempre
 - b) Casi siempre
 - c) A veces
 - d) Casi nunca

a) SI

b) NO

3.- ¿Qué tipo de benchmarking tomaría usted para la mejora del negocio?

a) Externo

b) Interno

c) Funcional

4.- ¿Considera usted que el personal que labora en su bodega es totalmente competitivo?

a) SI

b) NO

5.- ¿Qué nivel de benchmarking cree usted que le ayudaría en la mejora y crecimiento de su negocio?

a) Nivel Competitivo directamente

b) Nivel Competitivo latente

c) Nivel no competitivo

6.- Utiliza constantemente el benchmarking interno para analizar la competencia?

a) SI

b)NO

7.- ¿Qué tipo de benchmarking considera que sería el adecuado para realizar un análisis en los estándares de su negocio?

a) Interno

b) Competitivo

c) Funcional

8.- ¿Conoce las ventajas y desventajas de sus competidores más directos?

a) SI

b) NO

9.- ¿Utilizaría el nivel competitivo directo para mejorar los estándares de calidad de su bodega?

a) SI

b) NO

REPORTE DE SIMILITUD

<input type="checkbox"/>	Maria De Los Angeles...	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040708791	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maryuri Sernaque	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040696594	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mirian Sernaque	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040683843	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Marcos Sernaque Reye...	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040719268	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Carol Sernaque Silup...	Resultados y Conclusiones	0%		--	--		1040687823	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Greimi Palacios Rues...	Resultado y Conclusiones	4%		--	--		1040708161	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Johani Saveedra Alfa...	Resultado y Conclusiones	5%		--	--		1040695886	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Mery Sernaque Iman	resultado y conclusiones	5%		--	--		1040692988	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Janet Garcia Castill...	Resultado y Conclusiones	8%		--	--		1040711409	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Maria Sanchez	Resultados y Conclusiones	8%		--	--		1040700600	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Wilmer Valencia Chav...	resultados y conclusiones	12%		--	--		1040704260	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Trixy Valladares Ser...	Resultado y Conclusiones	12%		--	--		1040694733	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Jackeline Elizabeth ...	Resultados y Conclusiones	13%		--	--		1040694219	16-nov.-2018
<input type="checkbox"/>	Evelyn Yesel Rondoy ...	Resultados y Conclusiones	23%		--	--		1040703213	16-nov.-2018

Activar Windi
Ve a Configuración

	Vanessa Palacios Yan...	Proyecto Final	0%		--	--		1040712197	16-nov.-2018
	Gueiby Racho Cerro	Proyecto Final	0%		--	--		1040717344	16-nov.-2018
	Maria Risco	Proyecto Final	0%		--	--		1040709453	16-nov.-2018
	Johani Saveedra Alfa...	Proyecto Final	0%		--	--		1040697323	16-nov.-2018
	Marcos Sernaque Reye...	Proyecto Final	0%		--	--		1040698564	16-nov.-2018
	Ashley Gallo Acaro	proyecto final	4%		--	--		1040702279	16-nov.-2018
	Maryuri Pintado Vela...	proyecto final	4%		--	--		1040709572	16-nov.-2018
	Trixy Valladares Ser...	proyecto Final	4%		--	--		1040694218	16-nov.-2018
	Greimi Palacios Rues...	Proyecto final	5%		--	--		1040706917	16-nov.-2018
	Evelyn Yesel Rondoy ...	Proyecto Final	5%		--	--		1040705848	16-nov.-2018
	Carol Sernaque Silup...	Proyecto final	5%		--	--		1040690078	16-nov.-2018
	Catherine Lisbeth Ca...	Proyecto Final	7%		--	--		1040692969	16-nov.-2018
	Maria Sanchez	Proyecto Final	7%		--	--		1040701318	16-nov.-2018
	Mirian Sernaque	Proyecto Final	8%		--	--		1040684512	16-nov.-2018

Activar Win
Ve's configura



